

# SPYRIDON



MAGGIO 2024

dedicato ai distributori di bevande



HORECA CHANNEL  
ITALIA

**MI PIACE**  
**sperimentare**  
*il limite delle cose*  
**PER VOLERE OGNI VOLTA**  
**SUPERARLO.**

*(Bruno Munari, artista e designer)*



SPYRIDON  ON

# Guardare oltre se stessi

PREAMBOLO



a cura di  
**Giuseppe  
Rotolo**  
*Direttore HCI*

**L**’atto del **Ri-pensiero** è un atto obbligato per chi decide di non rimirarsi stancamente nel proprio specchio. Significa sperimentare il limite delle cose per volere ogni volta superarlo.

**Un processo che riguarda molto da vicino anche il distributore beverage chiamato ad evolvere da una visione meccanica del proprio ruolo all’interno di una filiera**, verso una visione organica, elemento di un ecosistema dove rimodulare gli assetti organizzativi e operativi per aderire alle proposte dell’Horeca-Processo e alle nuove forme di somministrazione e di distribuzione.

**OSARE OLTRE IL CONFINE INVALIDATO, USCIRE DALL’ANGUSTO RECINTO DI MOVIMENTATORE DI MERCI**, per diventare elemento proattivo di esperienze di consumo. Guardare al di fuori di sé, vuol dire rendersi conto che per difendere il proprio orticello non basta recuperare moduli operativi conosciuti, come piantare i soliti semi e attendere i soliti raccolti.

**LA NUOVA SFIDA È GUARDARE OLTRE SE STESSI... CON CORAGGIO E SENZA COMPROMESSI PERCHÉ, SE NON HAI DATO TUTTO, NON HAI DATO NIENTE.**



NON DEVI MAI  
**CERCARE**  
*di fare di tutto*  
**PER RIVOLGERTI A TUTTI.**

*(Dan Kennedy)*

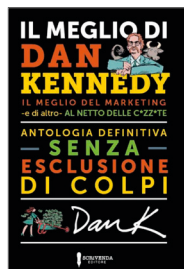


SPYRIDON  N



# SOCIAL : SÌ O NO?

Articolo a cura di Marianna Iodice,  
giornalista e PHD in Psicologia dei processi cognitivi,  
emotivi e comunicativi



tratto dal libro

**Il meglio di  
Dan Kennedy**

di Dan Kennedy  
(Scrivenda Editore)

**S** Sei un'azienda e probabilmente anche tu sei tentato nel pubblicare post promozionali sui social.

Prima di capire se ti serva o meno, i suggerimento sono:

- 1. Separare il tuo profilo personale (es.: Mario Rossi) dalla pagina ufficiale della tua azienda (es.: Rossi Food e Beverage Distribuzione);**
- 2. Se non hai niente da comunicare non usare i social.**

Facebook, dirai, potrebbe diventare un "volantino virtuale" su servizi, orari, avvisi, nuove referenze, scontistiche. Insomma, se hai un volantino è vero che puoi usare i social per comunicare (Facebook per parlare ai quarantenni e oltre, sotto i quarant'anni meglio parlare attraverso Instagram).

**I SM sono una pagina pubblica  
per "affiggere" il tuo volantino?**

Sì e no. Attenzione: i social solitamente mostrano i contenuti

solo al 10-15% dei tuoi collegamenti, solitamente se interagiscono con te. Gli altri sono tagliati fuori, cioè le tue informazioni aziendali non le leggono! A meno che tu non faccia una determinata operazione, che si chiama "inserzione a pagamento". Cioè, metti dei "soldini" (o dei "soldoni", dipende) via carta di credito sulla piattaforma per spalmare letteralmente il tuo post verso un ampio pubblico. Puoi investire da 2 euro a tutto quello che vuoi, per un giorno come un anno, in base al budget. Stabilire dei gruppi interessanti tipo "tutti quelli che abitano entro 50 km", puoi anche stabilire la fascia di età e anche la professione (es. "persone che lavorano nella ristorazione") oppure interessi (es. "persone interessate al tema cibo").

## Servirà?

Probabilmente sì per alcune aziende, probabilmente no per te. È questo che **Dan Kennedy** ci raccomanda nel suo libro:

**“Le aziende si mettono nei guai quando usano i social media”.**

Ovviamente non tutte, ma si mettono nei guai quelle aziende a cui un social serve davvero poco o che credono di risolvere i loro problemi con i social o, peggio, non li sanno usare bene. Parliamo poi del fatto che il popolo dei social tende a commentare di tutto e di più (anche cose non vere o non buone per la reputazione dell'azienda) o a chiedere informazioni nei commenti, invece che chiamarvi direttamente per avere spiegazioni serie e dettagliate.

**Una brutta scoccatura!**



Allora forse ci sono modi di comunicare migliori per il tuo caso specifico. Quando vogliamo fare marketing dobbiamo usare gli strumenti adatti. Capiamo cosa sia adatto quando ci ritorna indietro l'investimento fatto per l'azione di marketing, piccolo o grande che sia, e quando ci dà un margine di miglioramento economico o per lo meno ci aiuta a mantenere viva "l'attenzione dei clienti su di noi".

Ci raccomanda sempre Dan Kennedy, gli strumenti del marketing non devono essere "trend, mode", ma appunto strumenti.

**APPENDERESTE UN CHIODO CON UNA SEGA? O SEGHERESTE UN PEZZO DI LEGNO CON UN MARTELLO? CREDIAMO CHE LA METAFORA VI SIA ARRIVATA DRITTA AL CENTRO DELLA VOSTRA MENTE, INTELLIGENTE E CURIOSA.**

## **Il Marketing a risposta diretta**

Dunque, riprendiamo il discorso seguendo la riflessione del nostro amico guru del marketing Dan. Ad un distributore potrebbe essere utile non seguire le mode dei social, ma migliorare le risorse che ha, per esempio, tutti i numeri che sono memorizzati nel suo smartphone. Esiste, ma molti lo sapranno già, la possibilità di fare i "broadcast" con Whatsapp, ovvero sia **gruppi di comunicazione "uno-molti"**.

**"Uno"** siete voi che potete mandare il messaggio, **"molti"** sono i contatti a cui arriva il messaggio e a cui deve interessare cosa inviate (sennò si infastidirà).

Il **"broadcast"** è un **"gruppo whatsapp"** speciale: potete mandare il messaggio in un colpo solo a tanti numeri, ma i contatti non possono chattare fra loro, possono rispondere solo a voi.

Dunque, il vostro volantino grafico o testuale, la scontistica, le novità di prodotto, ogni informazione utile, fatta di immagine o testo, arriverà solo a quel gruppo di veri interessati, i clienti che avete già, persone collegate ai clienti o potenziali nuovi clienti che avete individuato. In gergo farete quello che si dice "marketing a risposta diretta", semplicemente con la funzione Broadcast Whatsapp. Gli step sono: un'offerta, l'informazione essenziale e poi la "chiamata all'azione". Un esempio? Acquista ora e ricevi uno sconto benvenuto"

## CERCARE NUOVI CLIENTI

Probabilmente non sarà Facebook o Instagram che vi darà la ricetta magica, piuttosto i vecchi classici modi, avere una rete sociale attiva: i professionisti legati al vostro mondo, venditori di arredi, allestitori, cuochi, barman, camerieri, titolari di vendita di attrezzature, di hotellerie, il vostro commercialista, gli amici, tutti coloro che sanno cosa fate e che di voi hanno buona opinione.

**IL PASSAPAROLA RIMANE ANCORA NEL 2024 UN'ARMA CENTRALE PER IL BUSINESS, PERCHÉ SI BASA SULLA FIDUCIA E L'ESPERIENZA PERSONALE (E NON PASSA MAI DI MODA).**

Dan ti avverte. Non credere che seguire la moda serva al marketing. Non devi piacere a tutti. Non è uno slogan carino copiato da una pubblicità che ti piace che convincerà i tuoi clienti.

**TU, DISTRIBUTORE, SEI L'ARMA VINCENTE PER VENDERE: CON IL TUO MEZZO DI TRASPORTO CHE HA IL TUO NOME E IL TUO NUMERO DI TELEFONO, CON IL TUO SERVIRE COSTANTEMENTE CLIENTI CHE FARANNO PASSAPAROLA, CON LA TUA FATICA E IL TUO "BUONGIORNO COME VA?".**

Non devi essere famoso per fare soldi, insomma. Devi essere, invece, necessario per coloro che hanno bisogno di te.

PUOI RENDERE  
**MAGNETICO TE STESSO**  
(e la tua attività)  
**PER ATTIRARE DENARO,**  
OGGI STESSO.

*Dan Kennedy*



# IL SUCCESSO

RISIEDE NELL' AVERE

*proprio quelle*

COMPETENZE RICHIESTE

IN QUELL' ISTANTE.

*(Henry Ford)*



SPYRIDON 



a cura di

**Marco Colombo**

*Global Solutions  
Delivery Media &  
Analytics  
SVP CIRCANA*

# 2024 Inizio positivo, ma L'ottimismo NON BASTA

Il 2023 si è chiuso con un risultato sostanzialmente positivo per le aziende della **ristorazione** e dell'**accoglienza alberghiera** in Italia, come certificato anche dai recenti rapporti delle associazioni di categoria, e le aspettative per il 2024 tendono ad essere di moderato ottimismo e di migliore previsione rispetto a quanto si registrava lo scorso autunno.

**DAL PUNTO DI OSSERVAZIONE DEI DISTRIBUTORI BEVANDE LA CRESCITA DI FINE ANNO HA TOCCATO IL +10,3% IN FATTURATO SOSTENUTO DA UN RISULTATO SOPRA LA PARITÀ ANCHE A VOLUME (+2,9%) GUIDATO DAL CONTRIBUTO PIÙ CHE PROPORZIONALE DEL PRIMO TRIMESTRE 2023.**

È in quest'ottica che i primi numeri del 2024 devono essere osservati attentamente per confermare o smentire le prospettive di un anno che si preannuncia di valenza simbolica nel consolidamento di un trend che dopo la risalita dal periodo Covid ha visto progressivamente la distribuzione bevande protagonista delle dinamiche di mercato.

Come già anticipato la controcifra del primo trimestre 2024



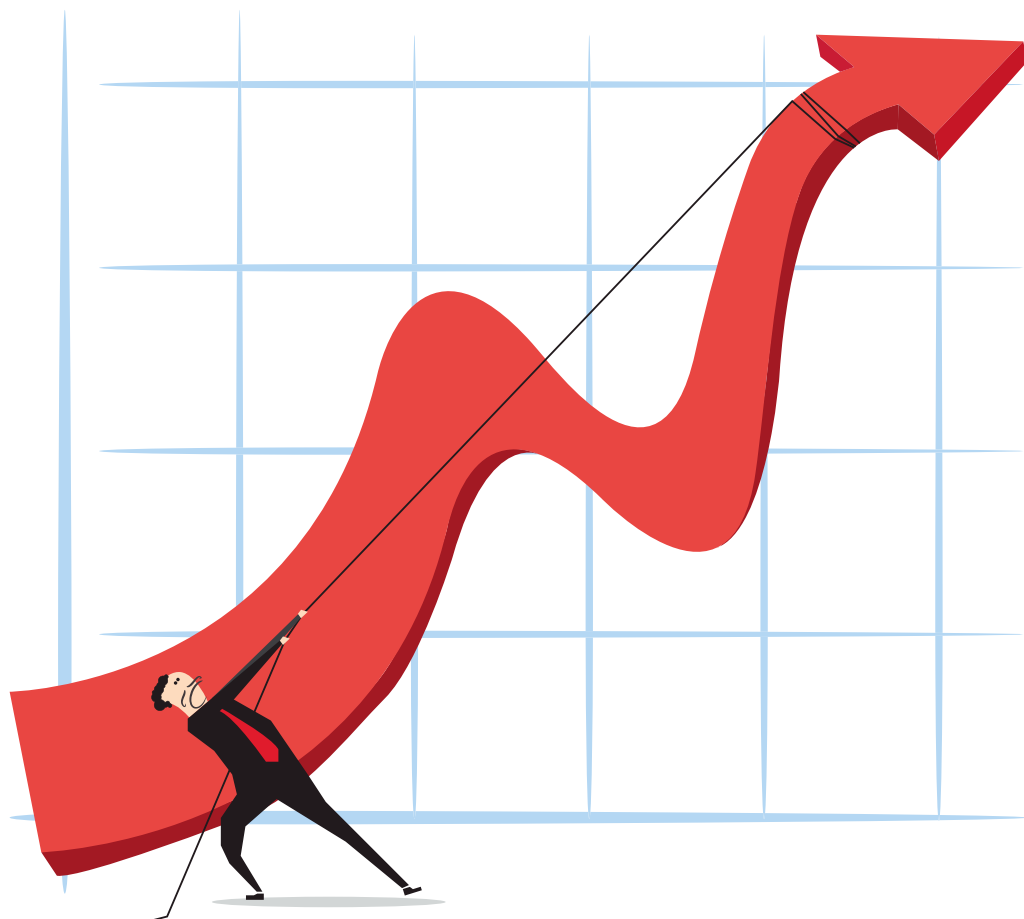
ha costituito il primo banco di prova per le prestazioni del comparto dei Distributori HoReCa. Al termine del primo trimestre possiamo confermare che la tendenza a volume è rimasta di segno positivo: +2,4% sostenuta in particolar modo da **Spirits e Birre**, che rispettivamente crescono del 6,2% e del 3,9%. Continuano a soffrire **Vino e Bollicine**, che stentano a mantenere un passo di crescita pari agli scorsi anni e si confrontano con una concorrenza orizzontale nell'offerta guidata proprio dagli alcolici e dai cocktail nell'esperienze di consumo di aperitivo e pre-cena.



Lo scenario a volume è rimasto, quindi, sinora moderatamente positivo, sostenuto anche da una componente di calendario come la Pasqua, che nell'anno corrente è stata contabilizzata nel mese di marzo, e dalla relativa anticipazione delle attività di preparazione della stagione primaverile-estiva.

Anche la componente climatica dell'appena conclusa stagione invernale ha presentato dinamiche atmosferiche più complesse e persistenti, garantendo tuttavia una temperatura media maggiore rispetto al 2023, favorendo i consumi di bevande. Tali dinamiche si sono però estese all'inizio di primavera met-

tendo il settore in una condizione di non approfittare a pieno della spinta positiva tipica del periodo e di cui leggeremo gli effetti nelle prossime rilevazioni.



**IN TERMINI DI GIRO D'AFFARI, LA CRESCITA DELLA DISTRIBUZIONE BEVANDE SI È ASSESTATA ALL'8,5% A CHIUSURA DEL PRIMO TRIMESTRE 2024, IN LEGGERA CONTRAZIONE RISPETTO AL TREND DI FINE ANNO SOPRA ESPOSTO ANCHE IN RAGIONE DI UN LENTO RIADeguAMENTO DELLA DINAMICA DI PREZZO CHE, PUR MANTENENDO UN TASSO DI INFLAZIONE SUPERIORE ALLA MEDIA NAZIONALE, NON HA SUPERATO IL 5,5%.**

Le crescite più importanti in fatturato sono state osservate nelle categorie delle **Bevande Base Frutta (+13,2%)** e **Bevande Gassate (+12,1%)**, entrambe guidate da un incremento di prezzo a doppia cifra significativamente superiore alla media di settore. Quanto tale incremento potrà influire sui consumi rimane una domanda aperta; se negli anni scorsi l'elasticità al prezzo nel comparto Distributori Bevande si era dimostrata contenuta anche in virtù di un calmieramento degli aumenti di listino riversati sul canale di sbocco, la situazione attuale potrebbe indicare che i volumi cominciano a mostrare un primo segnale di sofferenza in presenza di delta prezzo rilevanti.



Siamo, quindi, alle porte di una nuova stagione nella quale il contributo delle variabili tipiche del settore - clima, turismo, innovazione - potranno essere lette con maggiore chiarezza rispetto agli anni precedenti dove gli effetti di lungo periodo delle emergenze di inizio decade erano rimasti rilevanti.

**IL RUOLO DEL DISTRIBUTORE BEVANDE DIVENTA PERTANTO SEMPRE PIÙ ATTIVO NELLA DETERMINAZIONE**

**DEI RISULTATI IN FUNZIONE DELLA ADATTABILITÀ ALLE DINAMICHE LOCALI DEI CANALI DI SBOCCO E DI ANTICIPAZIONE DEI TREND DI MERCATO PIÙ INTERESSANTI PER PRODOTTI E OFFERTA.**



Se da un lato la prerogativa di presentarsi come interlocutori affidabili nel doppio ruolo di fornitore e cliente rimane fattore indispensabile per continuare il percorso di sviluppo, dall'altro non si può prescindere da alcuni elementi critici di successo in un contesto che procede verso una lenta inesorabile concentrazione. Tra questi sono da evidenziare la specializzazione di categoria (in particolare in quelle a maggior valore aggiunto – alcolici, vino, spumanti), la differenziazione del portafoglio per fascia di cliente servito, la gestione del pricing e del catalogo delle iniziative promozionali e la capacità di upgrade del servizio.

Essere **POTENTE**  
È COME ESSERE  
**UNA SIGNORA:**  
se hai bisogno di dirlo...  
**Non lo sei.**

(Margaret Thatcher)



SPYRIDON 

# IL POTERE della COMMUNITY: ultima frontiera della vendita nel MONDO HORECA



a cura di  
**Stefano Pera**  
*Consulente  
strategico*

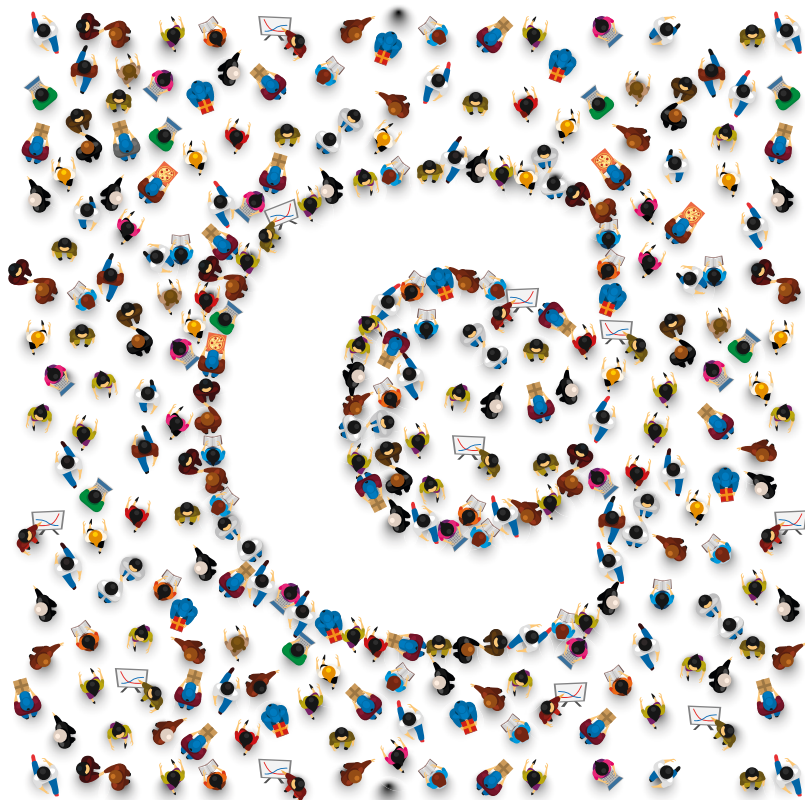
**G** Caro lettore, oggi parliamo di un argomento importantissimo nell'ottica della distribuzione, ossia uno dei principali veicoli di informazione e vendita a disposizione degli operatori del segmento: **LA COMMUNITY!**

**NEL DINAMICO SETTORE HORECA, INFATTI, COMPREN-  
DERE E SFRUTTARE IL POTERE DELLE COMMUNITY PUÒ  
TRASFORMARE IL MODO IN CUI VENDI I TUOI PRODOTTI  
AI GESTORI DI LOCALI, PUB E BAR, E PUÒ FORNIRTI LE  
CHIAVI DI UNA GESTIONE PIÙ CONSAPEVOLE E MIRATA  
DEL FLUSSO DI VENDITA.**

In questo articolo, esploreremo i due principali tipi di community: la **COMMUNITY COMMERCIALE** e la **COMMUNITY IBRIDATA**, offrendoti una panoramica dettagliata su come ciascuna può generare dei benefici per il tuo business.

**Partiamo dalla prima.** La community commerciale è quella più "pura", quella cioè pensata per svolgere il suo lavoro primario che è appunto quello di vendere i prodotti alla platea di clienti bar/ristoranti/pub etc. Essa si basa sulla creazione di un club

esclusivo riservato solo ai gestori di locali. L'obiettivo principale, però, non è la semplice vendita diretta di prodotti a catalogo, quanto una focalizzazione su articoli particolari e spesso esclusivi, cose che insomma di per sé danno un significato al fatto di fare parte di un circolo ristretto all'interno del settore.



Questi prodotti, che per natura nascono per generare un forte interesse e una domanda specifica, vanno però capitalizzati attraverso strategie mirate altrimenti rischiano di finire nel mare magnum di offerte generaliste e venire quindi assorbiti dalle migliaia di alternative sul mercato.

Per mettere in pratica una community commerciale è, quindi, fondamentale selezionare dalla propria offerta solo prodotti unici che distinguano il tuo assortimento dagli altri, questo funziona anche in termini di posizionamento e creano un focus



specifico sulla tua azienda, il quale genererà benefici indiretti anche sul resto del catalogo.

**PER INTENDERCI: se ti crei una “nicchia” per alcuni articoli specifici e particolari, diventerai un riferimento per quel gruppo di prodotti ma giocoforza riceverai richieste anche per altre referenze meno elitarie ma che godono altrettanto della tua affidabilità.**

Tornando a noi, una volta operata questa selezione forma un club di clienti selezionati basandoti sulla loro capacità di rappresentare e valorizzare il tuo marchio nel territorio. Definisci sconti speciali e obiettivi di fatturato che i membri devono raggiungere per beneficiare delle condizioni del club.

Organizza, infine, eventi regolari per mantenere alto l'interesse e l'engagement dei membri. Gli eventi sono strumenti molto potenti di consolidamento della community, che per definizione nasce nell'idea di aggregare persone/aziende.

Chiaramente questo tipo di progetto necessita di investimenti per il suo mantenimento, ma il ritorno in termini di fedeltà del cliente e aumento delle vendite può essere significativo e quindi rendere più che giustificato un investimento superiore alla media. D'altra parte, la community ibrida affronta la questione sotto una luce diversa e a differenza della prima si concentra sui consumatori finali, creando un ponte diretto tra loro e il gestore del locale, che è tuo cliente.

Chi legge si chiederà che senso abbia pensare a una community di consumatori quando i nostri clienti target sono i locali. In realtà la risposta è molto più semplice di quanto si creda: creare una community che parla direttamente al consumatore permette di generare domanda e di incoraggiare i consumatori a cercare specifici prodotti nei locali, quindi, va consi-

**Organizza, infine, eventi regolari per mantenere alto l'interesse e l'engagement dei membri. Gli eventi sono strumenti molto potenti di consolidamento della community, che per definizione nasce nell'idea di aggregare persone/aziende.**

derato come un livello anche superiore e più proficuo rispetto a una community commerciale. La differenza sta nel fatto che si muove su un terreno diverso, più "divulgativo" se vogliamo, e dove è ancor più centrale il ruolo dell'incentivo.

Se deciderai di percorrere questa strada, ti suggerisco di offrire degli incentivi come sconti su determinati prodotti, utilizzando codici per tracciare e limitare l'offerta a un numero specifico di consumazioni per esempio. Questo tipo di community richiede più tempo per essere sviluppata, spesso attraverso piattaforme digitali come i social media, ma l'impatto sulla domanda può essere più radicale.

**PICCOLA SPECIFICA: in questa prospettiva il ruolo dell'industria e dei fornitori non è marginale, anzi può diventare addirittura determinante. Entrambe le tipologie di community infatti possono beneficiare enormemente dalla collaborazione con i propri stakeholder in quanto questi partnerati possono aiutarti a incrementare le vendite.**

Se per esempio desideri promuovere un prodotto specifico, come una nuova birra, puoi utilizzare la community per creare un mercato pronto. Le community ti permettono di raccogliere dati sui consumatori, che puoi utilizzare per negoziare meglio con i fornitori o per adattare la tua strategia di marketing. Similmente a quanto avviene nella grande distribuzione organizzata (GDO), utilizzare le community ti permette di influenzare direttamente i desideri e i comportamenti d'acquisto dei consumatori finali, senza intermediazioni complesse.

È piuttosto evidente, quindi, che al di là degli scopi commerciali, le community sono utili anche per costruire relazioni più profonde e durature con i tuoi clienti e i loro consumatori, innescando un circolo virtuoso di benefit nel lungo termine.

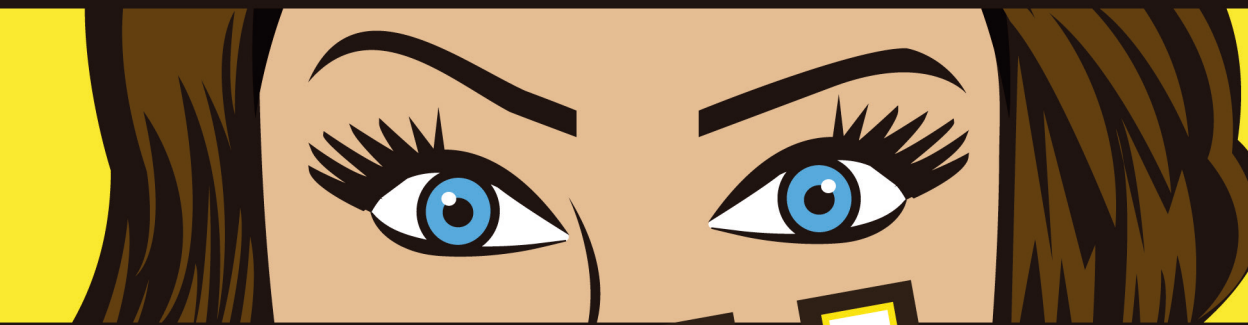
Certo, implementare queste strategie richiede impegno e una buona pianificazione, ma quale approccio non prevede questo? Ti invito a considerare questi elementi e a sperimentare, "giocando" con la creazione di una piccola community per scoprire quale strategia risponde meglio alle tue esigenze e quelle del tuo mercato. La tua capacità di adattamento e innovazione sarà la chiave per distinguerti in un settore competitivo come quello Horeca.

**PICCOLO CONSIGLIO: nel costruire queste community, ricorda di mantenere sempre un dialogo aperto con i tuoi clienti, ascoltando attentamente le loro esigenze e rispondendo in modo proattivo alle loro richieste. Saranno loro a dirti con obiettività come impostare il tuo gruppo.**

In questo modo aumenterà la tua reputazione come distributore di fiducia ma anche la lealtà dei tuoi clienti, che vedranno nel tuo servizio un valore aggiunto non indifferente. Inoltre, sfruttare al massimo le tecnologie disponibili per monitorare e analizzare i dati di consumo può darti un vantaggio competitivo significativo, permettendoti di anticipare le tendenze del mercato e adattare rapidamente la tua offerta. È un mondo che cambia, questo è ormai evidente a tutti. Pensare di vendere oggi come facevamo fino a ieri è impensabile. Ma non trovo sia scoraggiante, piuttosto lo definirei stimolante. Chi, fra tutti gli operatori che leggono questo articolo, fino a ieri avrebbero mai pensato di poter avere gli strumenti per incidere così tanto sul mercato? Non è forse questo il motivo per cui, noi tutti, operiamo in questo settore?

il SEGRETO  
**DEGLI AFFARI**  
è sapere  
**QUALCOSA**  
che nessun altro sa.

(Aristotelis Sokratis Onassis)



**Shh!**

SPYRIDON 

# BEVERAGE *Horeca: V E N D E R E* non basta



a cura di

**Alessio  
Bonacina**

*Consulente area  
Logistica c/o  
Progettica*

**L**ogistica o commerciale? Qual è il reparto strategicamente più rilevante in un'azienda di distribuzione beverage? È vero che se non vendi non distribuisce, ma se vendi e poi distribuisce male hai del tutto vanificato la vendita, o quanto meno hai eroso margini economici se non, in alcuni casi, offerto un pessimo servizio al barista o ristoratore che sia.

**E ALLORA, VENDERE È FONDAMENTALE, MA SENZA UNA BUONA LOGISTICA, VENDERE NON BASTA.**



Cominciamo con il ribadire che la **logistica** è un elemento fondamentale per chi si occupa di distribuzione di bevande.

Permette di ottimizzare i processi di approvvigionamento, produzione, stoccaggio e distribuzione dei prodotti.

Grazie a un accurato monitoraggio dei livelli di scorta e all'utilizzo di tecnologie avanzate come sistemi di gestione degli inventari e di tracciamento delle merci, è possibile evitare ritardi nelle consegne e ridurre il rischio di scorte obsolete o in eccesso. Pertanto gestire in maniera efficiente la catena di approvvigionamento e distribuzione dei prodotti è essenziale per garantire la soddisfazione dei clienti, ridurre i costi operativi e massimizzare i profitti.

Inoltre, una buona organizzazione logistica consente di risparmiare sui costi operativi, ottimizzando le rotte di distribuzione, consolidando i carichi e riducendo i tempi di consegna.

**L'UTILIZZO DI VEICOLI EFFICIENTI E ECOSOSTENIBILI, IL CONTROLLO DEI CONSUMI ENERGETICI E L'OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI DI IMBALLAGGIO SONO SOLO ALCUNE DELLE PRATICHE CHE CONSENTONO DI RIDURRE I COSTI DI TRASPORTO E MIGLIORARE LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DELL'ATTIVITÀ.**

Infine, un aspetto cruciale dell'aspetto logistico per un'attività di distribuzione di bevande è **la capacità di rispondere in maniera tempestiva e flessibile alle esigenze dei clienti.**

Grazie a una catena logistica efficiente e reattiva, è possibile soddisfare le richieste dei clienti in modo rapido e preciso, garantendo la disponibilità costante dei prodotti e la massima flessibilità nella gestione degli ordini.

Sul valore della buona logistica abbiamo posto alcune do-

mande ad **Alessio Bonacina**, Consulente area logistica presso Progettica.

**D.: Quali sono a tuo avviso i parametri essenziali di cui deve tener conto una logistica efficace ed efficiente?**

R.: «Il servizio logistico, a supporto del commerciale, deve garantire al distributore: efficienza, precisione, puntualità, azzeramento degli errori, servizi celeri sulle consegne, insomma, deve essere quell'elemento distintivo e caratteristico del distributore e che lo differenzia dagli altri canali come ad esempio GDO e Cash & Carry».



**D.: Dove comincia una buona logistica in un'azienda di distribuzione beverage?**

R.: «Anzitutto, dalla consapevolezza e poi dalla condivisione con tutto il suo team dell'importanza strategica di una logistica efficiente ed efficace e far comprendere a tutte le funzioni aziendali quali sono gli sforzi in termini d'investimento sul mercato di riferimento».



### **D.: Quanto incidono i costi logistici?**

*R.: «I costi logistici di un'azienda di distribuzione Ho.Re.Ca. incidono circa dai 10 ai 12 punti sul fatturato e rappresentano la maggior voce di costo del conto economico; questi costi comprendono tutti i costi di magazzino e di distribuzione. Attenzione, perché alcune voci di costo negli ultimi anni stanno notevolmente incrementando sia per una gestione puntuale da parte del distributore, sia perché condizionati sempre più da richieste non strutturate da parte della funzione commerciale e dal mercato. È compito del distributore intercettare queste richieste e canalizzarle per offrire dei cluster di servizio differenziato in funzione del cliente di riferimento. È, inoltre, compito del distributore digitalizzare ed efficientare i processi e le procedure logistiche al fine di ottimizzare e contenere le maggior voci di costo utilizzando le risorse come investimento commerciali e logistici».*

### **D.: Distribuzione beverage e impatto ambientale, un tema molto attuale, quali riflessioni si possono fare?**

*R.: «Sul tema impatto ambientale la strada da percorrere per il distributore Ho.Re.Ca. è ancora lunga. Concretamente introdurre elementi d'innovazione per la gestione dei processi quali sistemi WMS radiofrequenza e TMS per la pianificazione dei trasporti, possono contribuire a mettere le basi per una gestione più green. Ad esempio in magazzino digitalizzando i processi e ottenendo quindi una gestione completamente paperless, mentre in delivery ottimizzando la pianificazione dei viaggi e delle percorrenze, riducendo di conseguenza chilometri di viaggio e consumo dei mezzi».*

### **D.: Logistica e distribuzione del futuro, come coniugare al meglio questi fattori secondo Alessio Bonacina?**

R.: «Il distributore del futuro deve essere versatile, deve offrire servizi di consulenza commerciale e innovazione logistica per essere sempre di più il punto di riferimento a 360° del punto di consumo. Inoltre, deve poi efficientare sempre di più la comunicazione tra industria e distributore Ho.Re.Ca. e punto di consumo cercando di digitalizzare la filiera dei processi attraverso l'utilizzo di un linguaggio comune. Come Progettica collaboriamo da diverso tempo con GS1 Italy con l'obiettivo di portare nell'Ho.Re.Ca. l'adozione degli standard circa la codifica dei prodotti attraverso i servizi di consulenza che GS1 Italy offre, così come accade da oltre 30 anni nel mondo della GDO. Abbiamo calcolato un importante impatto in termini di saving economico sia per i distributori che per l'industria circa le aree d'intervento: dai processi logistici, alla codifica, alla gestione commerciale e marketing di un prodotto, oltre ovviamente innumerevoli vantaggi immateriali e qualitativi quali ad esempio l'armonizzazione dei linguaggi, la precisione dell'operatività e la riduzione drastica dei costi lungo la filiera industria - distributore - punto di consumo».



Se oggi vado a letto  
**non avendo fatto niente  
di nuovo**  
rispetto a ieri, allora  
**oggi è stato sprecato.**

*(Bill Gates)*



SPYRIDON  LOUIS

# TIENITI AL PASSO CON / LE NOVITÀ sperimentali e condividile con IL TUO PUBBLICO



a cura di

**Adele Gorni  
Silvestrini**

*Consulente  
Marketing  
Food & Wine*

**A** A fine 2023 ci eravamo salutati con l'impegno di stimolare nei clienti la curiosità sfruttando l'**effetto Zeigarnik**. Come vi siete trovati? Avete trovato un maggior coinvolgimento nelle risposte dirette dei vostri clienti e nelle interazioni sui vostri social, lasciando "compiti" interrotti da completare?

Ricordiamoci di non esagerare con questi momenti di suspense, che generano curiosità ma, se ripetuti troppo spesso, anche ansia e confusione.

E, soprattutto, ricordiamoci che la curiosità non va soltanto innescata negli altri: occorre che ognuno di noi trovi il tempo di "auto coltivarla", perché ci fornisce nuove prospettive con cui rielaborare argomenti quotidiani e - come effetto positivo finale - questi argomenti susciteranno interesse rinnovato in chi ci ascolta o ci legge.

**QUESTI STIMOLI POSSONO ARRIVARE DA PIÙ DIREZIONI: NUOVE TENDENZE, NUOVI FORMAT DI EVENTI, NUOVI PRODOTTI E SERVIZI (ANCHE DI ALTRI SETTORI!)...**

Vi riporterò, di seguito, un esempio che ha catturato la mia attenzione nelle ultime settimane, perché ha scardinato un

obiettivo a cui tutti i creatori di contenuti online ambiscono: la viralità.

Il mese scorso negli Stati Uniti anche l'ultimo tabù sui voli aerei è andato in frantumi, schiacciato da un'attenzione maniacale ai bisogni delle nicchie, da ascoltare, da soddisfare, e addirittura da anticipare.

**«Finalmente i cani possono volare.**

***Siamo qui per rivoluzionare la loro esperienza di volo e quella dei loro amici umani con una compagnia aerea al 100% dog-friendly».***



Così recita la campagna pubblicitaria di **Bark**, il gruppo americano che ha lanciato la prima compagnia aerea di lusso per cani. Bark, con sede operativa a New York, è specializzata nella produzione di dolci e giocattoli per gli animali domestici, ma l'azienda ha deciso di espandersi promuovendo un servizio di noleggio di jet per il migliore amico dell'uomo.

Le destinazioni al momento sono quelle di New York City, Los Angeles e Londra. A bordo un'esperienza extra-lusso: ristorazione da prima classe (che comprende anche uno champagne analcolico per cani), letti reclinabili personalizzati, sedili che favoriscono i massaggi sulla pancia degli amati quattrozampe, asciugamani rinfrescanti al profumo di lavanda e servizi di toilettatura svolti da personale qualificato.

Servizi su misura ovviamente per un pubblico alto spendente. Bark, infatti, non si aspetta numeri da capogiro, ma di rafforzare il proprio posizionamento in quella community che già sceglie i suoi prodotti. Questo ci fa riflettere sul declino della viralità.

Oltre i numeri da capogiro e servizi generalisti mass market, c'è un mondo di opportunità per i brand e per gli utenti che desiderano usufruire di occasioni il più possibile personalizzate. Mai come oggi emerge la "coda lunga", citata da Chris Anderson vent'anni fa sulla rivista Wired.

Nella sua accezione iniziale, la "Long Tail" di Anderson si legava all'ipersegmentazione dei consumi, e oggi può essere estesa anche alla fruizione dei mezzi web e social, poiché se il mercato si parcellizza in tante differenti proposte, anche i numeri social sono destinati a incidere con portate numeriche differenti rispetto al passato. I contenuti sfornati ogni giorno

si moltiplicano a vista d'occhio, il ciclo di vita di ogni media si è accorciato e le piattaforme social continuano a svalutare statistiche online precedentemente impressionanti.



Stiamo vivendo quella che Taylor Lorenz, a fine aprile sul Washington Post, ha definito **“viralflazione”**.

E la viralità stessa è sempre più di nicchia, poiché la rete si è estesa in comunità disperate. Un contenuto può diventare virale in regioni specifiche, oppure all'interno di una determinata tribù demografica o accomunata da specifici interessi.

**AL BANDO, QUINDI, LE METRICHE QUANTITATIVE.  
E SPAZIO A QUELLE QUALITATIVE.**

Sforziamoci per far emergere caratteristiche ed argomenti



per i quali essere riconosciuti e ricordati dai nostri clienti, e non sottovalutiamo nessuna possibilità: quello che oggi vediamo come un esperimento un po' bizzarro, potrebbe essere il fondamento della nostra attività fra 10 anni.

**AD ESEMPIO, SE LA STRAGRANDE MAGGIORANZA DEI TUOI COLLEGHI RIMANE CONCENTRATA SU PRESENTAZIONI DI BIRRE E VINI, TU PROPONI ANCHE PRODOTTI EMERGENTI. IL VINO TRA I GIOVANI FATICA A CONQUISTARE CONSENSI, MENTRE GLI HARD SELTZER ROSICCHIANO COSTANTEMENTE QUOTE DI MERCATO TRA I GIOVANI AMERICANI.**

Queste bevande aromatizzate a bassa gradazione alcolica non tarderanno ad imporsi anche in Italia: Boem - il ready-to-drink allo zenzero, creato da Lazza e Fedez l'anno scorso, che ora vede anche il contributo di un ex marketing manager di Campari Italia - sarà partner del museo di Obey a Milano per l'intera durata di 5 mesi e parteciperà ai principali festival musicali italiani, con l'obiettivo di distribuire 5 milioni di lattine entro il 2025.

**CAVALCA L'ONDA  
LOW-ALCOHOL,  
PRIMA CHE QUESTA  
TI TRAVOLGA!**

**NON**  
**giudicare sbagliato**

ciò che **non conosci**,  
prendi **l'occasione**  
per **COMPNDERE.**

*(Pablo Picasso)*



SPYRIDON 



# HORECA: IL FORMAT del futuro SARÁ IL Care Casual

a cura di

**Matteo Figura**  
Foodservice Italy  
Executive Director  
CIRCANA

**C**“Conoscere i trends del mercato a valle al fine di orientare il pensiero distributivo a monte”. Sapere e comprendere quanto accade nell’agone del mercato consente, a chi svolge quel fondamentale compito di far “girare” cibi e bevande, di assortire al meglio la propria offerta al fine di cogliere, insieme ai propri clienti gestori, quelle opportunità che pur ci sono anche in un’annata alquanto piatta per i consumi extra-domestici, come si prospetta il 2024.

Un’annata piatta perché nel corso degli ultimi due anni gli indicatori principali di crescita del mercato hanno subito un costante rallentamento, raggiungendo tassi più moderati e simili al periodo pre pandemia, il cosiddetto rimbalzo tecnico, dopo lo sprofondo del periodo pandemico, doveva evidentemente prima o poi finire.

## TUTTO È TORNATO COME PRIMA DELLA PANDEMIA?

Non tutto, se anche a valori, rispetto al 2019, i fatturati dei punti di consumo sono lievitati - ma unicamente per effetto

della spirale inflattiva - 15 miliardi di visite nel 2023 non eguagliano ancora le presenze del 2019. Il gap è dovuto sia ad una componente di incertezza che rende il consumatore più cauto, ma soprattutto al cambio di abitudini di vita fuori casa.



Cambiano i loghi di fruizione del fuori casa, il lavoro non è più il traino principale - lo smart working ha lasciato il segno.

### **Come si comporta il consumatore quando deve scegliere un luogo dove mangiare fuori casa?**

Dall'ultima ricerca effettuata da Circana emerge che il 37% dei consumatori del fuoricasa in Italia frequenta meno spesso bar e ristoranti, il 38% cerca promozioni nel ristorante abituale o in altri luoghi. A causa dell'aumento dei prezzi, il 48% dei consumatori ha un elenco più breve di bar e ristoranti che visita, il 30% cita il ristorante abituale tra le strategie da adottare per far fronte all'aumento dei prezzi. Un consumatore più fedele, dunque, torna nei posti che conosce, ma non quando si tratta di delivery. Infatti, il 48% dichiara che grazie alle App di delivery può provare diversi bar e ristoranti.

**IN UN CONTESTO DI INCERTEZZA ECONOMICA IL FATTORE PREZZO È RILEVANTE E IL CONSUMATORE È ATTENTO ALLE PROMOZIONI.**

E se i numeri a livello di frequenza non sono ancora quelli di una volta, oggi il mercato HoReCa, emerso dalla macerie provocate dal periodo di lockdown, si presenta con dinamiche influenzate dai nuovi comportamenti dei consumatori che vanno tenuti d'occhio per orientare il pensiero distributivo.

Sempre dalla ricerca di Circana emerge negli ultimi 12 mesi che cresce, da parte dei consumatori l'attenzione nei confronti di sostenibilità, benessere, salute e identità. E allora se si vuole tarare al meglio il pensiero distributivo nel nuovo mercato è necessario conoscere il pensiero di chi vuole vivere esperienze di consumo fuoricasa.

**INTERCETTARNE I BISOGNI SIGNIFICA DOTARSI DI QUEL VANTAGGIO COMPETITIVO CHE IN UN MERCATO CHE NON CRESCE, È UNA TORTA SEMPRE UGUALE CHE SEMPRE PIÙ OPERATORI CERCANO DI CONTENDERSI.**

Conoscenza e cooperazione, il distributore Horeca è chiamato ad elevare ancora di più la relazione di partnership aiutando i gestori a fidelizzare i propri clienti.

Nel calibrare l'offerta food & beverage allora è opportuno sapere che il 52% degli intervistati afferma di essere più fedele ai ristoranti che hanno a cuore la sostenibilità.

Altro valore dal quale il neo consumatore non vuole prescindere e il benessere, il 72% vuole cibi salutari e poi il nuovo contesto ci propone un consumatore più attento a valori come l'etica, ad esempio il 22% gradisce ristoranti inclusivi capaci di

soddisfare anche i consumatori che hanno esigenze dietetiche/alimentari speciali. E poi altro parametro da tenere d'occhio è quello identitario, nel senso che il 57% del campione di consumatori esaminato vuole conoscere le marche di prodotti utilizzati nei ristoranti.



Concludo con una chiosa sui format ristorativi in catena, che registrano una maggiore vitalità rispetto ai format della ristorazione tradizionale. Una vitalità che non è solo ad appannag-

gio dei colossi multinazionali, i vari Mc Donald, Burger King e via dicendo, per i distributori Horeca ci sono delle opportunità di business anche nelle piccole e medie catene che vedono sempre più l'interesse di fondi di investimento, un mondo destinato ad espandersi negli anni a venire, forte di strategie ragionate e piani di crescita razionali.

La distribuzione Horeca è chiamata ad attrezzarsi per non perdere l'opportunità delle micro catene ancora lontane dal mirino dell'industria, ma che possono prediligere acquisti attraverso intermediari.

Senza contare che le piccole catene spesso incarnano meglio la componente valoriale che traina le visite dei consumatori e i concept ristorativi emergenti meglio si avvicinano all'offerta «Care Casual» che rappresenta il ristorante del futuro e che necessita di prodotti e sistemi di approvvigionamento e filiera adeguati.

**HORECA: IL FORMAT DEL FUTURO  
SARÀ IL CARE CASUAL,  
QUEL LUOGO CHE SARÀ CAPACE DI  
PRENDERSI CURA DEL PIANETA,  
DELLE PERSONE E DI TUTTI I CLIENTI  
CON BISOGNI SPECIFICI.**

NON C'È MIGLIOR  
**chiave**  
CHE LA VOLONTÁ DI  
**APRIRE UNA PORTA.**

*(Hasier Agirre)*



SPYRIDON 





SECONDA PARTE

# La scatola

a cura di  
**Giuseppe  
Rotolo**  
*Direttore HCI*

**M**

Ma siamo sicuri che per quanto riguarda la distribuzione non siano cambiati **i confini della scatola** nella quale gli operatori hanno sempre agito?

Prima la logica della filiera era il produttore a monte che vende al distributore che poi consegna al pubblico esercizio a valle il bar il ristorante e la pizzeria dove il consumatore andava a mangiare e a bere fuori casa.

**Un percorso lineare, ineludibile.  
Oggi non è più così, le norme sono cambiate.**

Il consumatore del fuori casa va a mangiare anche in un grande supermercato dove si vendono prodotti per il mercato domestico, oppure lo stesso ristorante che consegna a domicilio e, quindi, il fuoricasa che va a casa. E poi, vi sono nuovi attori che condizionano le scelte del consumatore per portarlo da un locale all'altro: parliamo di tecnologia di App che potrebbero diventare i prossimi dominus del mercato, come lo sono già adesso i social nella nostra vita di relazione.

I punti di consumo che acquistano su piattaforme digitali che, nel contesto della filiera, non hanno una connotazione prestabilita. Pertanto, più che in una filiera lineare, il mercato HoReCa fluttua in una sorta di ecosistema in continuo movimento. Che significa tutto questo? Che **È CAMBIATA LA SCATOLA**, sono cambiati gli standard di settore. Sono cambiate le norme.



## NORMA

Ma ci avete mai fatto caso che la parola norma è l'abbreviazione di "NORMale"?

Quindi, facciamo cose normali, quelle che fanno tutti, quelle che si fanno con il pilota automatico. E in pratica, se continueremo a fare quello che fanno gli altri, otterremo i risultati che ottengono gli altri, risolveremo cercheremo di risolvere i problemi sempre con la stessa soluzione. Ma non è più il momento. Einstein, gli studenti... sono cambiate le risposte. Quello che interessa a Einstein non sono le solite risposte, le risposte normali, lui vuole misurare i suoi ragazzi sui risultati straordinari.

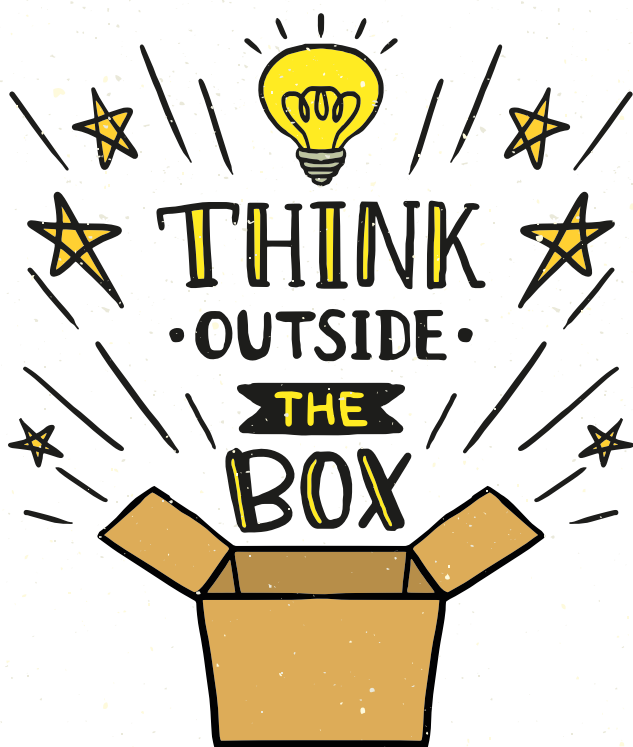
Ma per ottenere risultati straordinari bisogna uscire dalla scatola che abbiamo sempre conosciuto, disinserire il pilota automatico.

**Ma in che modo possiamo uscire fuori dalla scatola?**

**Uscire dal contenitore angusto del nostro ambito professionale e del nostro settore?**

## *Come si fa?*

Per giungere nel luogo felice, dove si verificano straordinarie innovazioni...



In fondo è semplice: bisogna rompere la scatola, pensare in un modo diverso, andare fuori dai soliti schemi. I cambiamenti innovativi e i risultati straordinari si verificano proprio quando le persone decidono di rompere con gli standard e le norme vigenti nel loro settore o ambito professionale.

## LO VEDIAMO CONTINUAMENTE OVUNQUE.

Per esempio, se foste titolari di un'azienda di mobili e un bel giorno decideste di non montare più i mobili per i vostri clienti, vi ritrovereste, con tutta probabilità, con un'azienda che dal nome "IKEA". Se foste appassionati di tecnologia e di social, magari decideste di mettere in rete tutti i locali - bar, ristoranti, pizzerie - della vostra città, solo per uno scambio di informazioni, probabilmente vi ritrovereste con una piattaforma che dal nome "The Fork", che becca dai ristoranti commissioni che sono almeno il 20% dei loro incassi.

Tutto questo ci insegna che, fare cose fuori dal normale, dove se uno non è normale è folle, ci dice che c'è del metodo nella follia, che quando si tratta di innovare e trovare risposte diverse agli stessi problemi, hanno ragione i folli, ovvero hanno ragione solo quel **3% di individui** che tende a comportarsi in modo diverso, in modo "anormale", che cerca una soluzione diversa al problema, una soluzione non ordinaria, ma straordinaria.

Il **restante 97%** continua a picchiare la testa sul muro, a fare sempre il solito, in maniera maggiore o in maniera minore, ma sempre il solito. La maggioranza è sempre in errore quando deve trovare una soluzione diversa allo stesso problema, e quando si tratta di prestazioni elevate.

**Nella vita, nel lavoro,  
nel business,  
avere certezze aiuta.  
Vero?**

E, allora, concludo dandovene una, che è questa: noi sappiamo **con certezza** che un 3% delle persone è in grado di raggiungere risultati straordinari, ciascuno di voi può entrare a far parte di quel 3%.

Se decidete, a partire da oggi, di rompere con gli standard e con le norme di settore, se non lo fate, l'alternativa naturalmente è rimanere a far parte del 97% che, in fin dei conti, lavora per quel 3%.


**A PARTIRE DA OGGI**

**LA SCELTA**

**SPETTA SOLAMENTE**

**A VOI...**

**IN BOCCA AL LUPO!**



TUTTI NOI ABBIAMO BISOGNO  
DI CREDERE IN QUALCOSA:  
IO CREDO CHE TRA UN ATTIMO  
MI FARÒ UNA BIRRA.

*(Homer Simpson)*

---

**SPYRIDON**

**BROGLIACCIO DI NOTE E RIFLESSIONI  
DEDICATO AI DISTRIBUTORI DI BEVANDE**

*Scrivici, raccontaci delle tue esperienze e delle tue idee sulla  
distribuzione di bevande. Spyridon Louis ti ascolta...*

***giuro@inputedizioni.it***

**Hanno collaborato:** Alessio Bonacina, Marco Colombo, Matteo Figura,  
Adele Gorni Silvestrini, Marianna Iodice, Stefano Pera, Giuseppe Rotolo.

  
**HORECA CHANNEL**  
ITALIA